

2020年9月25日

各 位

会社名 株式会社バリューデザイン
代表者名 代表取締役社長 尾上 徹
(コード番号：3960 東証マザーズ)
問合せ先 執行役員経営企画部長 稲垣 智史
(TEL. 03-5542-0088)

中期経営計画の策定に関するお知らせ

当社は、2021年6月期（当期）を初年度とする3カ年（2021年6月期～2023年6月期）の中期経営計画を策定しましたので、お知らせいたします。

本計画の詳細につきましては、添付資料をご参照ください。

以 上

valuedesign

中期経営計画

(2021/6期～2023/6期)

2020年9月25日
株式会社バリューデザイン

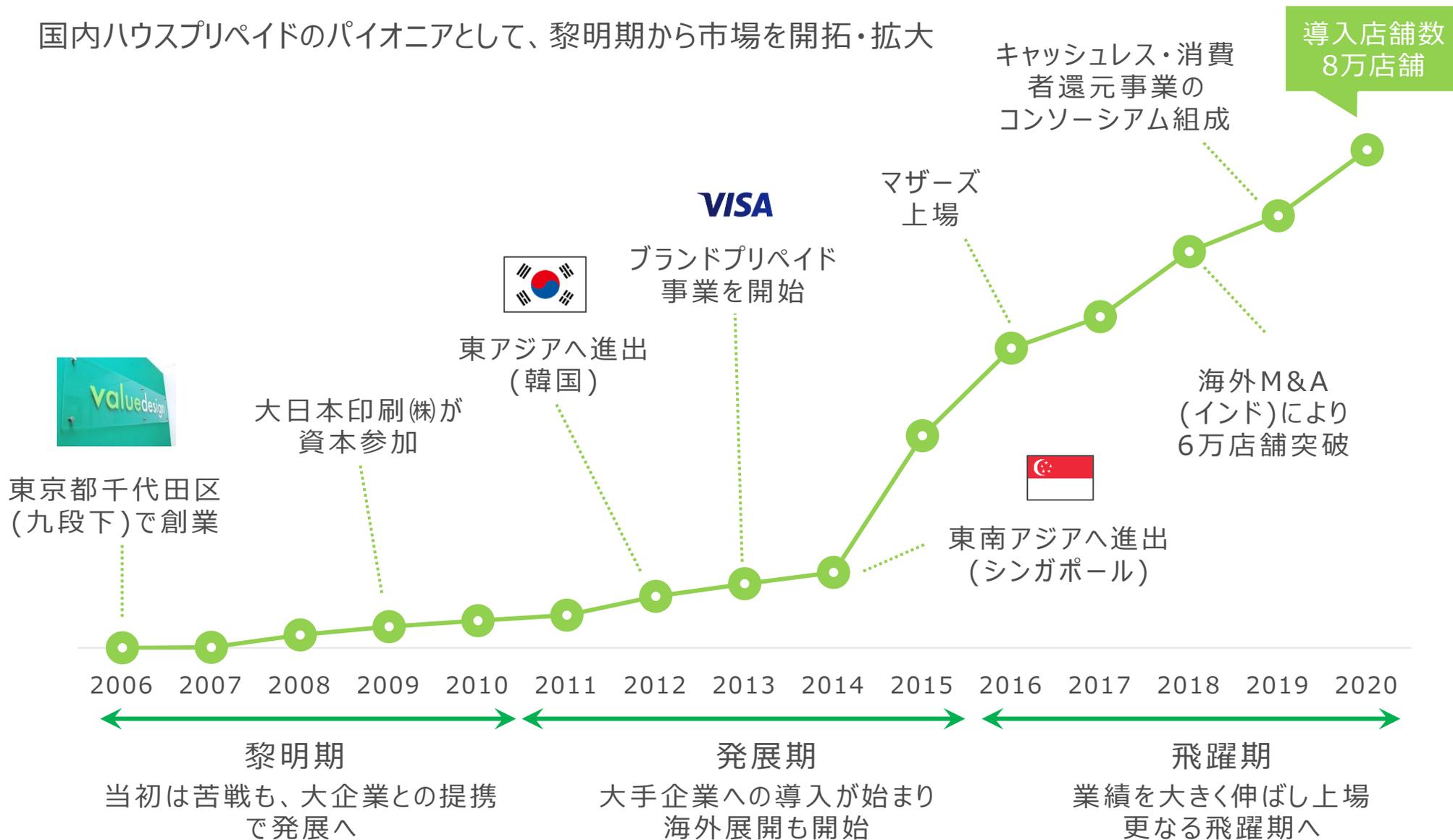
2020年6月期

バリューデザイン 創業15年目



沿革

国内ハウスプリペイドのパイオニアとして、黎明期から市場を開拓・拡大

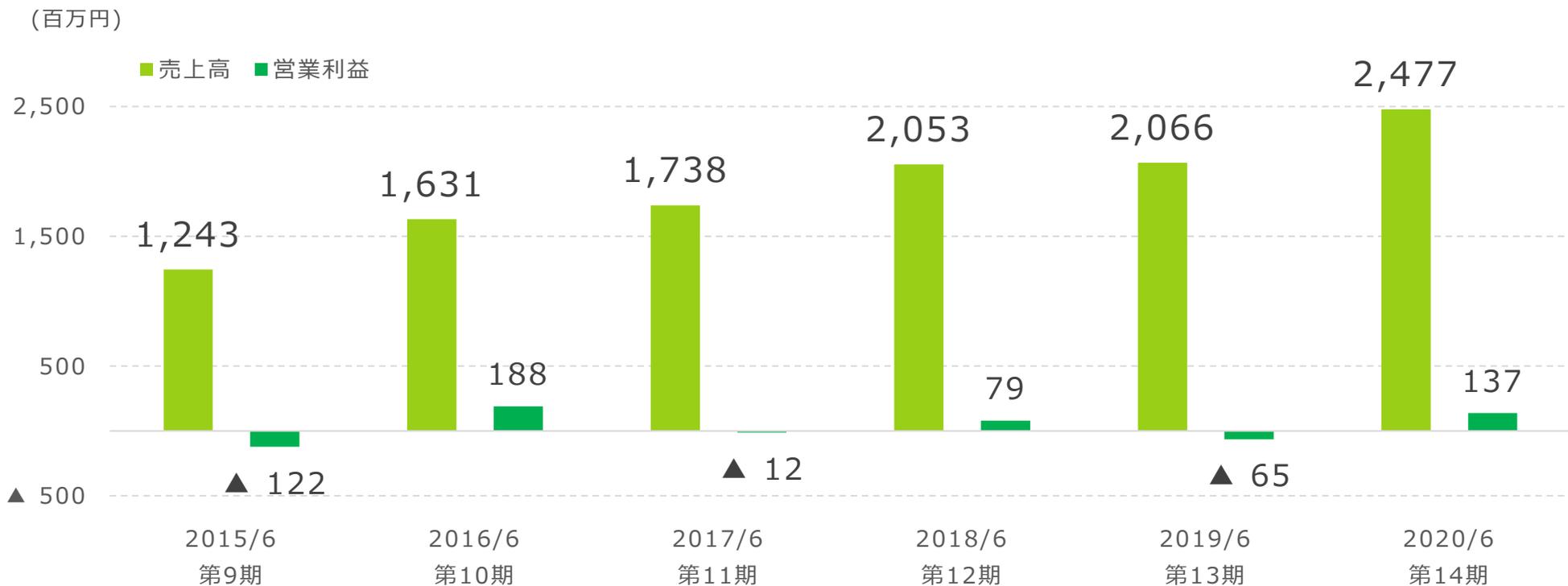


アジアNo.1のプロセッシングカンパニーを創る。

「決済」と「マーケティング」をテーマに、サービス提供企業と消費者のコミュニケーションの架け橋となり、双方のメリットを極大化し、社会に貢献します。

業績の状況－売上高・営業利益の推移

過去3度の営業損失については、いずれも大規模な投資に関連するもの
収益バランスの安定化と2019/6期の先行投資を基に、今後は再度の成長フェーズへ



ブランドプリペイド事業の開始に伴う投資による

需要増を見据え、システム刷新規模を拡大した為費用増、営業進捗遅延

急速なキャッシュレス化等市況の変化を受け3年分程度の先行投資を実施

前期投資とコスト/収益の安定化を基に再度成長フェーズへ

中期経営計画のテーマ

主力事業であるハウスプリペイド事業を80億円以上の規模に成長させ、
2025/6期に売上高100億円を達成する

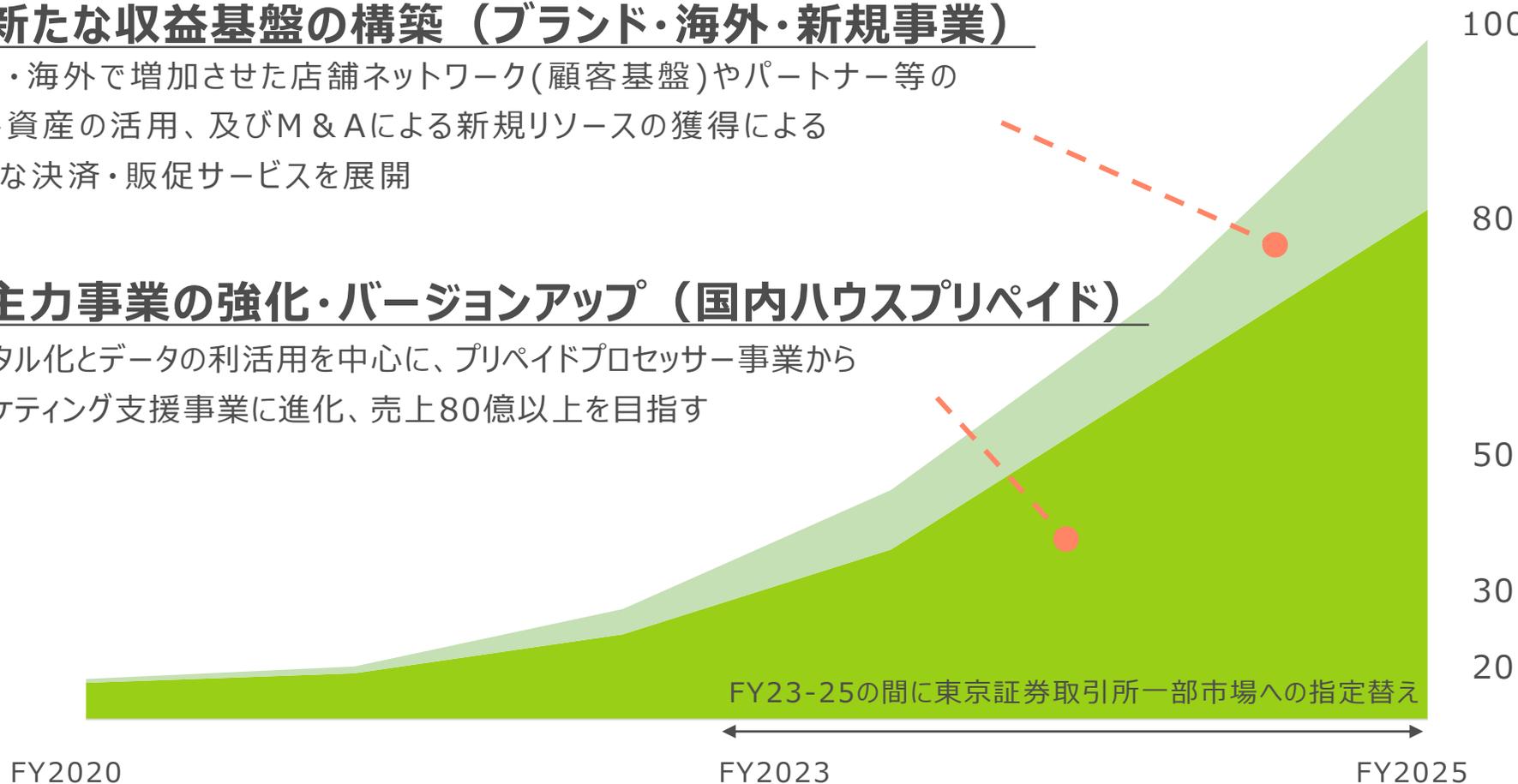
② 新たな収益基盤の構築（ブランド・海外・新規事業）

国内・海外で増加させた店舗ネットワーク(顧客基盤)やパートナー等の
既存資産の活用、及びM&Aによる新規リソースの獲得による
新たな決済・販促サービスを展開

① 主力事業の強化・バージョンアップ（国内ハウスプリペイド）

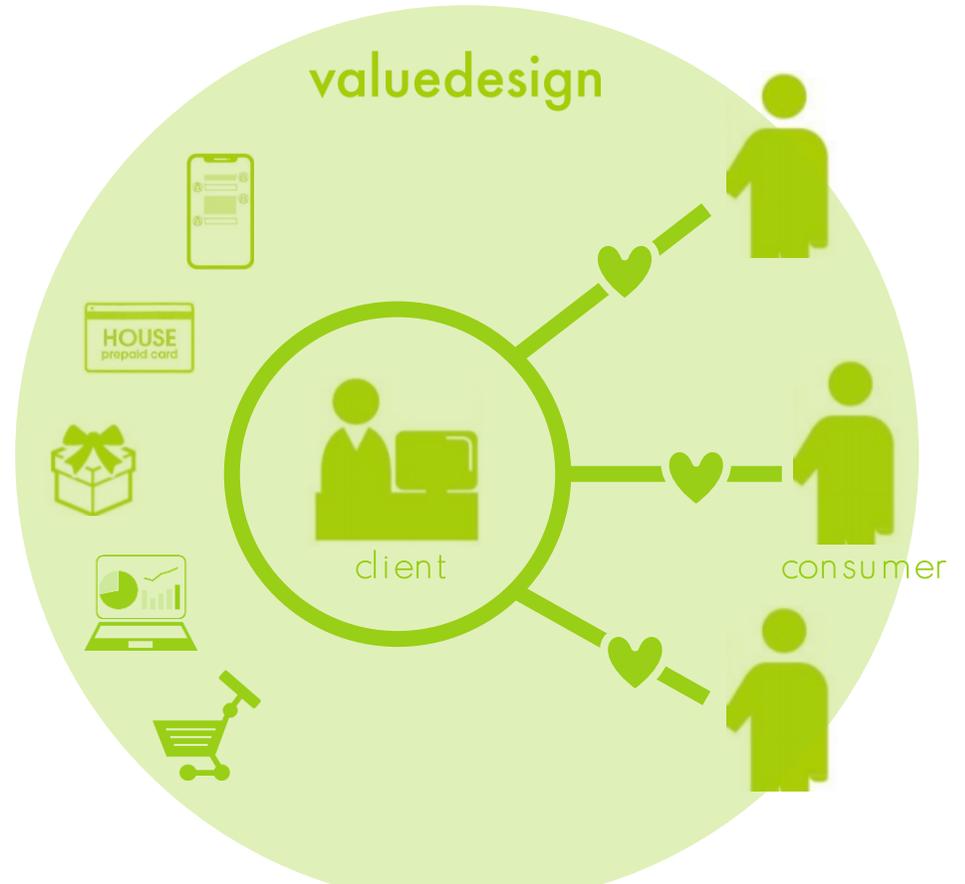
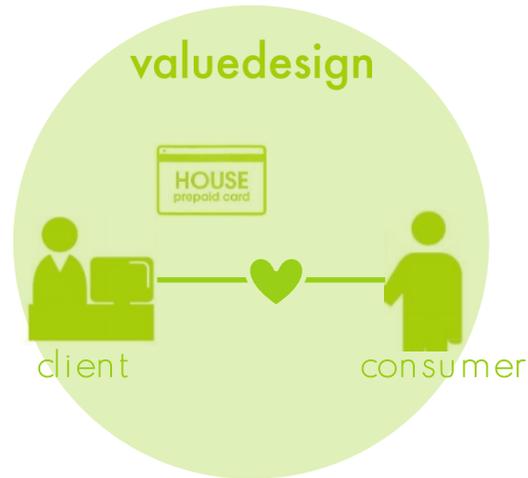
デジタル化とデータの利活用を中心に、プリペイドプロセッサ事業から
マーケティング支援事業に進化、売上80億以上を目指す

売上目標
(億円)



バリューデザインが今後目指す姿

「プリペイドプロセッサー」から、様々なマーケティングツールを共に運用しサービス提供企業(顧客)と消費者のコミュニケーションの架け橋をつくる「消費者価値の共創パートナー」へ進化



プリペイド「システム」を提供、
消費者エンゲージメント構築は顧客努力が中心

消費者を知り、関係を構築するためのツールを用い
顧客と一緒に価値を提供する「パートナー」へ成長する

基本方針（提供する価値の転換）

	提供価値	手段	具体的なサービス・商材
従来	プリペイドの商品性(お得さや利便性)を活用した、リピート率・購買単価の向上支援	ハウス/ブランドプリペイドシステムの提供	<ul style="list-style-type: none"> ・プリペイドカード(残高管理システム) ・アプリ ・チャージ機

今後の課題 キャッシュレス化の急速な進行による決済コストの上昇への対処
 デジタル化に伴い蓄積されるデータの利活用による集客・販促の効率化



**アプリとCRMを中核とした、
 プリペイド利用率向上ソリューション+デジタルデータを活用したマーケティングサービスの提供**

今後	プリペイドを軸にしつつ、店舗におけるより広範囲なマーケティング課題の解決	アプリを中心としたツールとデータの活用による 優良カスタマー化の効率化 + 新規客の獲得支援	<ul style="list-style-type: none"> ・プリペイドカード(残高管理システム) ・ストアアプリ ・デジタルギフト ・カスタマー分析（CRM） ・マーケティングオートメーション ・オンライン、バンクチャージ
----	--------------------------------------	--	---

1. 主力事業のさらなる強化と成長（国内ハウス）

中長期業績目標

KPI	現状(2020)	現状(2023)	目標(2025)
取扱高 (プリペイド入金額)	5,393億円	1.5兆円	2.5兆円
導入店舗数	8万店舗	10万店舗	15万店舗
決済比率	13.0%	30.0%	40.0%



売上目標

システム手数料売上	14.8億円	40億円～	80億円～
-----------	--------	--------------	--------------

導入状況

飲食チェーンや、スーパーマーケット等へオリジナル電子マネー(プリペイドカード)を提供
 これまでの導入支援実績は790社・80,160店舗超で国内No.1 (2020年6月末時点)

飲食



ユーシーシーフードサービスシステムズ株式会社 株式会社ペッパーフードサービス
 (上島珈琲店、珈琲館他)

株式会社トライアルホールディングス
 (TRIAL)

コーナン商事株式会社
 (コーナン他)

株式会社エーコープみやざき
 (Aコープ)

株式会社 ひらせいホームセンター
 (ひらせい他)

スーパー・ドラッグ・小売業



株式会社すかいらく
 (ガスト、パーママン、ジョナサン他)

株式会社モスフードサービス
 (モスバーガー)

株式会社オークワ
 (オークワ他)

生活協同組合コープこうべ
 (コープ)

MK株式会社
 (MKタクシー、エムケイ石油)

株式会社ディーンアンドデルーカ
 (DEAN&DELUCA)

その他



株式会社コマダ
 (コマダ珈琲)

元気寿司株式会社
 (元気寿司ほか)

株式会社 新生堂薬局
 (ドラッグ新生堂)

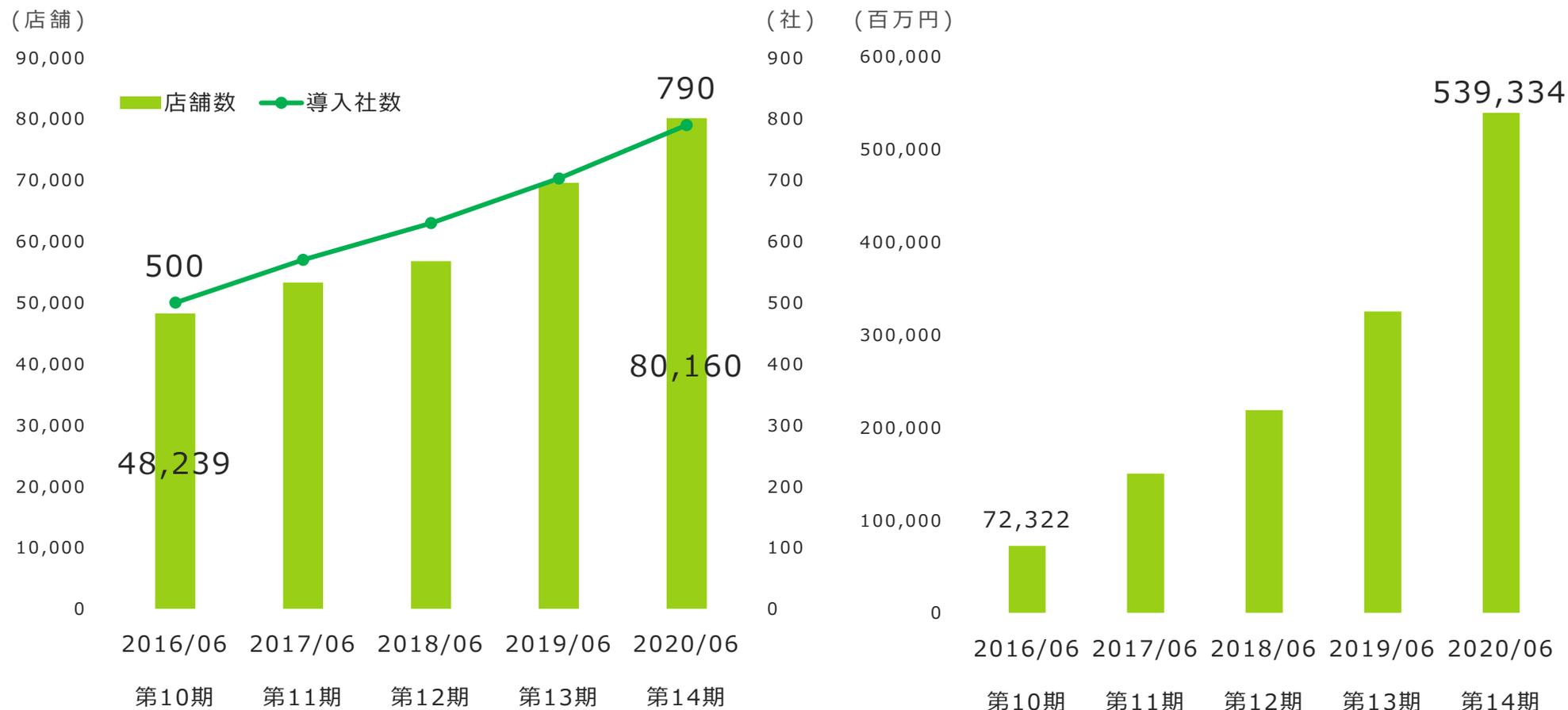
株式会社フィール
 (フィール)

株式会社ロイヤルホテル
 (リーガロイヤルホテル)

長崎タクシー共同集金株式会社
 (NTネットワーク)

国内ハウспリペイド事業（現状）

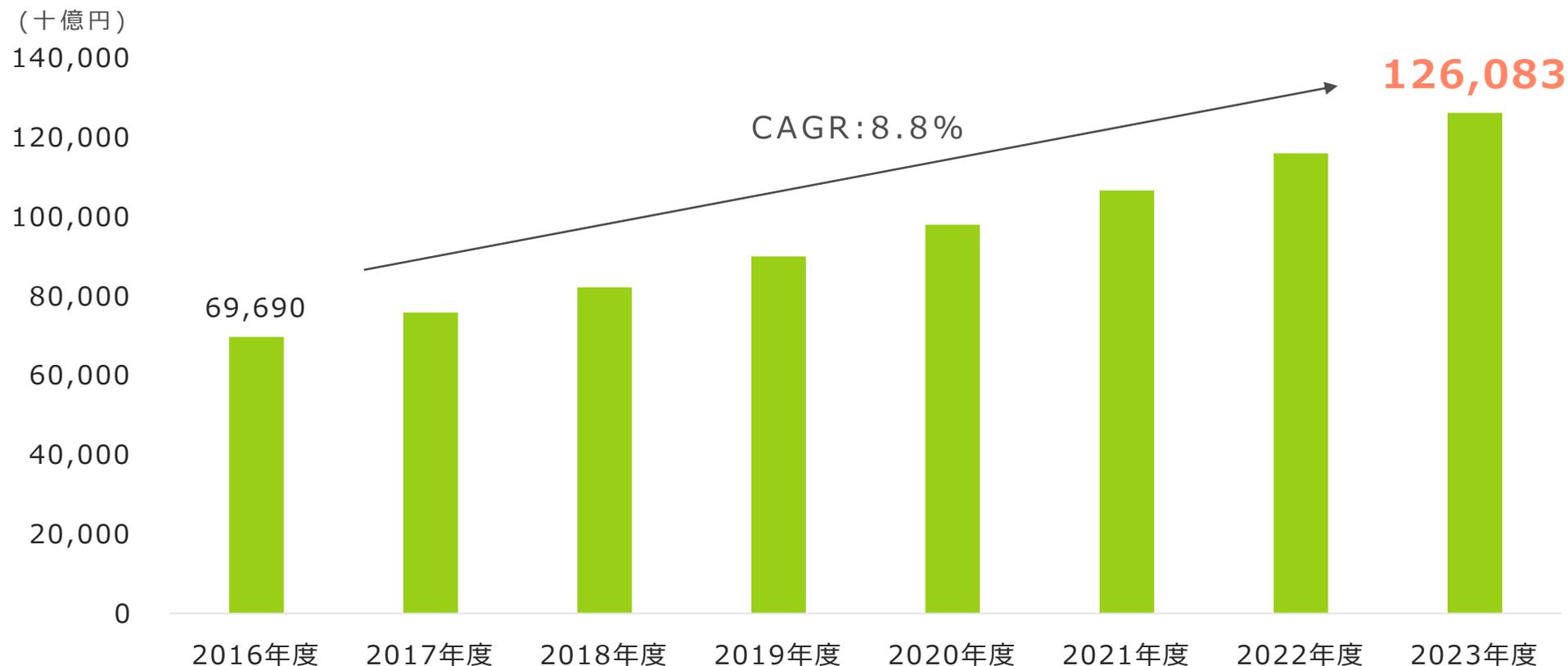
上場直前(2016/6期)から5年間で店舗数約1.6倍、取扱高は7.4倍に急成長



市場環境-キャッシュレス決済市場の成長

ハウスプリペイドを含む、キャッシュレス決済市場は毎年コンスタントに成長を続けており、2023年度には2016年の市場規模の約2倍への成長が予測される

<キャッシュレス決済の市場規模推移と予測>

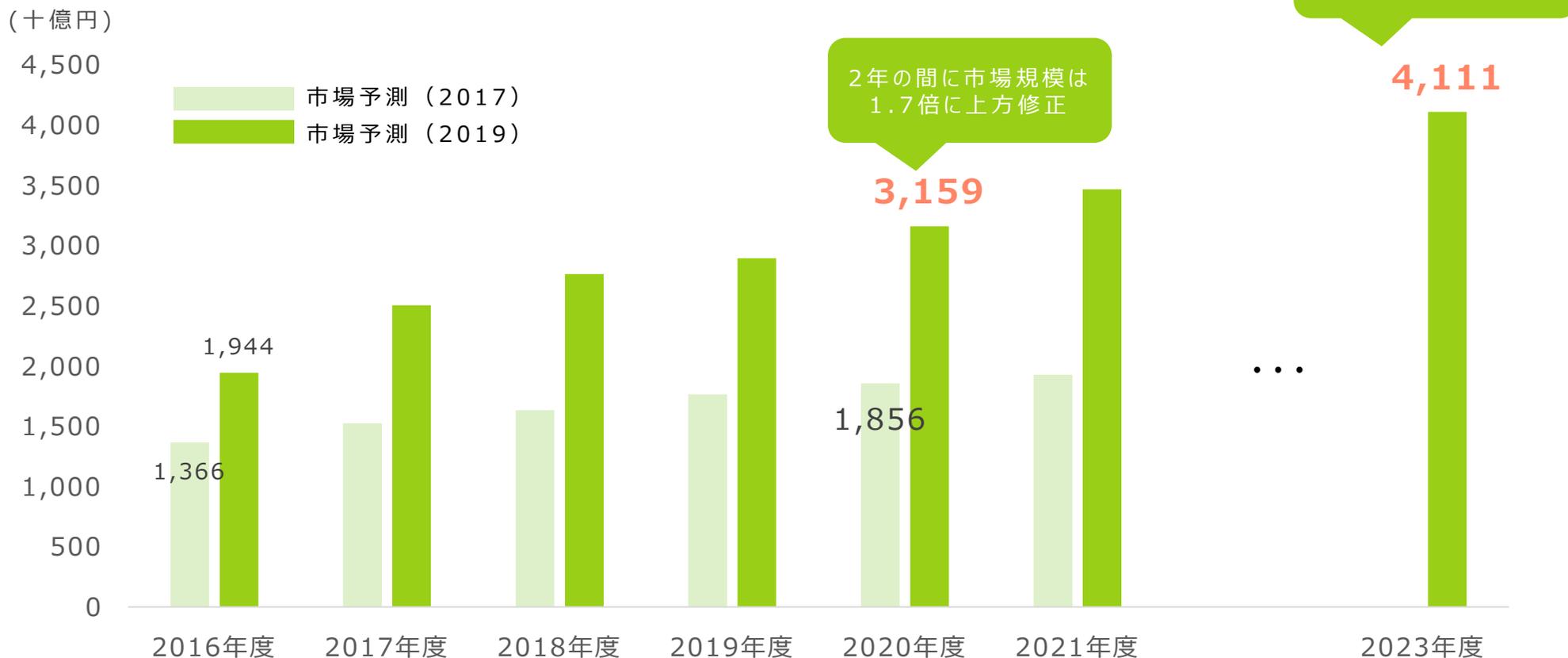


出所：(株)矢野経済研究所、対象はクレジット・デビット・プリペイド(Suica等非接触IC、ハウス・ブランドを含むサーバ管理型)・その他(キャリア決済・コンビニ決済等)の各決済手段。2019年以降は予測。

市場環境-ハウスプリペイド市場の成長性

キャッシュレス決済市場の成長と共に、ハウスプリペイド市場も過去の予測を大きく上回る急成長を遂げている

<ハウスプリペイドの市場規模(2017年度調査と2019年度調査の比較)>



出所：(株)矢野経済研究所

市場環境 – 市場における商機と戦略

商機

当社のアクション

新型コロナウイルス関連

現金の嫌忌によるキャッシュレス化の加速

- ✓ 販売チャネルの増強と営業の効率化によるシェア拡大速度の向上

消費行動の変容と複雑化
(ロケーションの分散、嗜好の変化)

- ✓ 顧客と購買データの分析によるPDCAの高速化支援など、デジタルマーケティング領域サービスの開発

キャッシュレス化関連

決済のデジタル化(DX)により増大する決済データの利活用

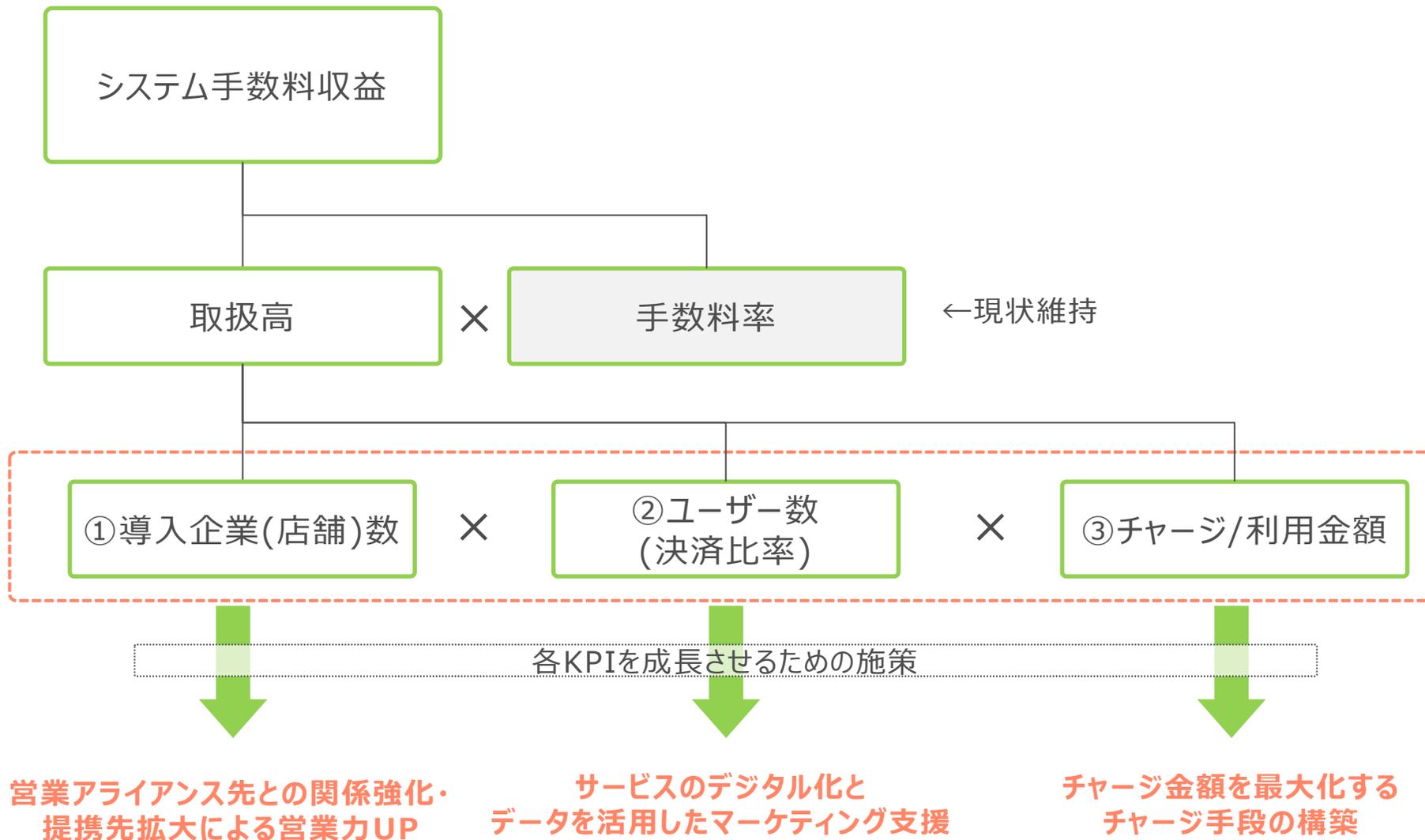
- ✓ マイナポイントへの参加支援等、推進政策事業への積極的参加によるハウスプリペイドの利用機会の増大

キャッシュレス化推進政策

QR決済の高コスト化 (競争鎮静化によるキャンペーンの終了)

- ✓ 決済手数料の低いハウスプリペイドの訴求による決済比率の増加

収益の構造と各種KPIの伸長方針



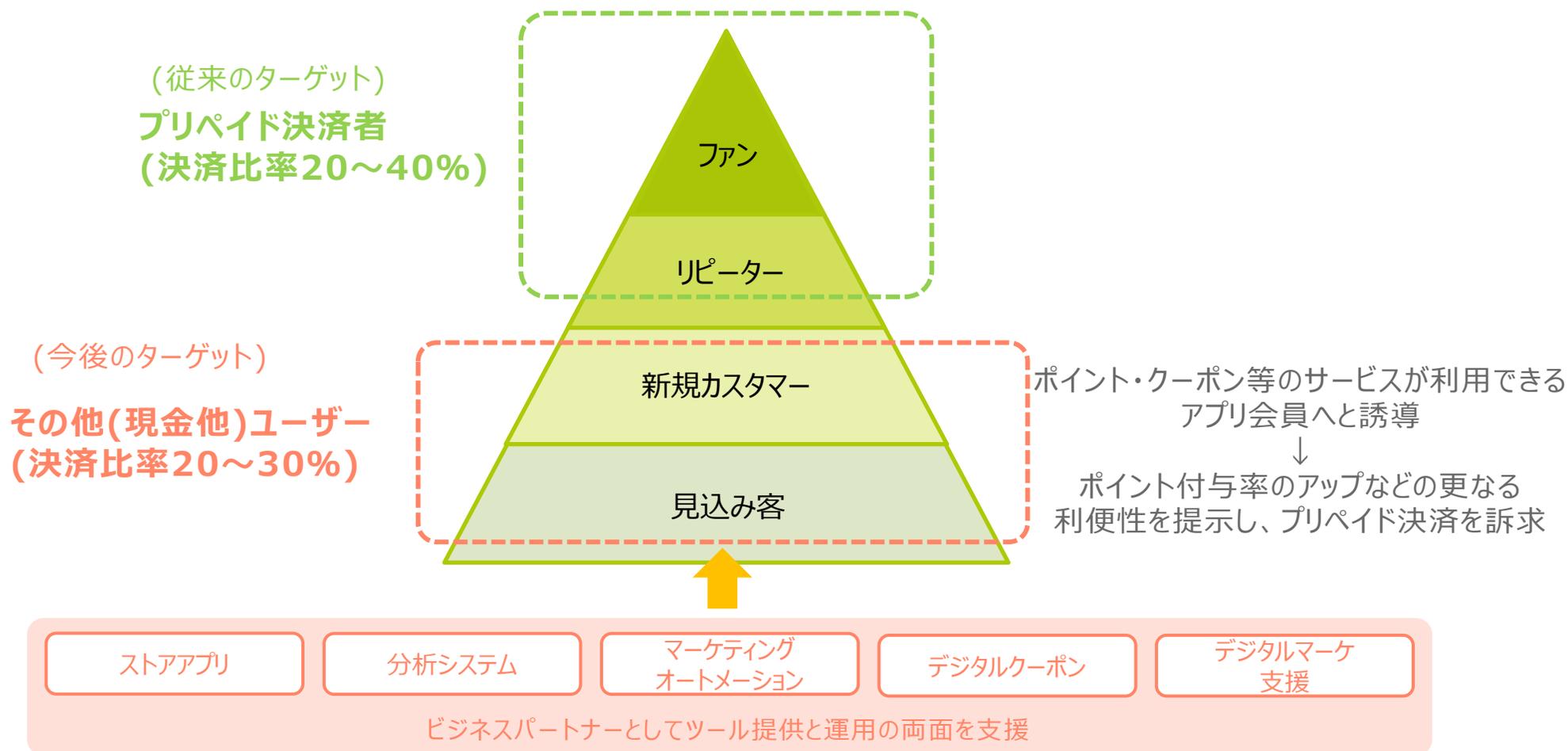
①導入企業（店舗）数に関する戦略

販売チャネル（パートナー企業）を増加・多様化させるとともに、サービスの共同開発など各パートナーとの関係強化にも努め、拡販能力を増強する



②ユーザー数（決済比率）に関する戦略（拡大の考え方）

プリペイド及び周辺サービスのデジタル化を推進し、非プリペイド利用者(他決済手段の利用者)を取り込み
プリペイド+アプリ会員を全体の40%~70%へ拡大する



③チャージ/利用金額に対する戦略

現金チャージからアプリ（クレカ）、口座などより利便性・チャージ金額とも高くなるサービスへのニーズが上昇しており、ラインナップを順次拡大中

<各種チャージ手段と特徴>

	チャージ機	クレカ (Web/アプリ)	汎用ポイント チャージ	銀行口座 (Web/アプリ)	ATM チャージ
	店頭チャージの 基本形 レジオペ影響しない	非店頭型 チャージ金額も 大きくなる傾向	蓄積した汎用ポ イントを専用サイ トでチャージ	銀行口座からの 直接チャージ	銀行ATMでの チャージ
チャージの 手軽さ	△	○	×	○	△
レジスピード	○	○	○	○	○
チャージ単価	△	○	×	○	△

対応機種
拡大し拡販中

大型顧客では
標準的に

提携ポイント・
対象カード
順次拡大中

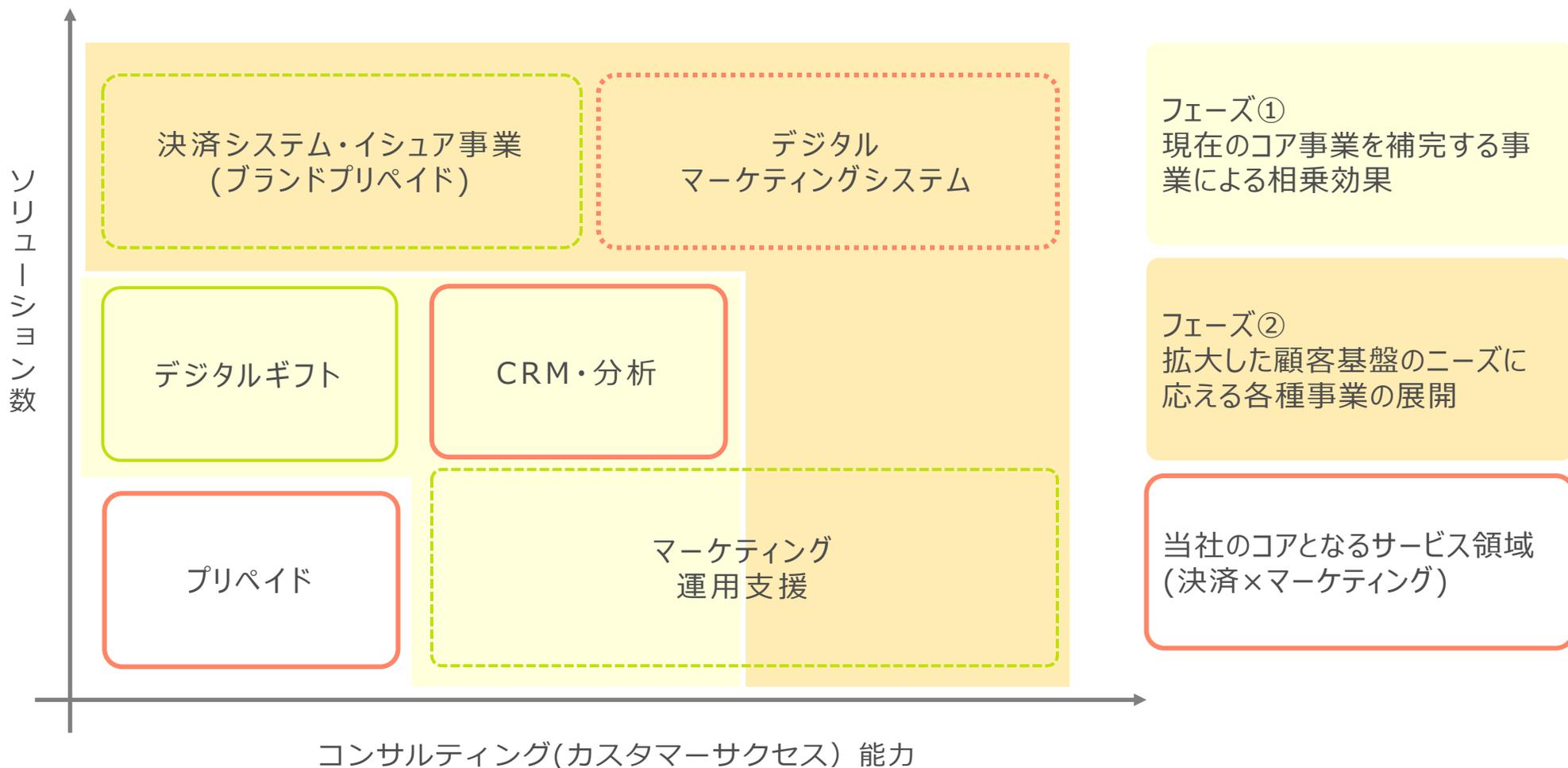
新規サービス
準備中

利便性高く
サービス検討中

2. 新たな収益基盤の構築（ブランド・海外・新規事業）

新規事業開発の考え方

国内ハウスとの相互作用のある事業から展開し、既存顧客に対し新たなソリューションを上積み
ソリューションの獲得には外部のパートナーとの協業やM&A等も積極的に活用



新規事業の例①（デジタルギフト） - 概要

リピーター獲得に特化したハウスプリペイドに対し、新規客の獲得施策となるギフトサービスを提供
店舗→消費者へのクーポン等のほか、社内リワード等の法人内需要での活用も想定

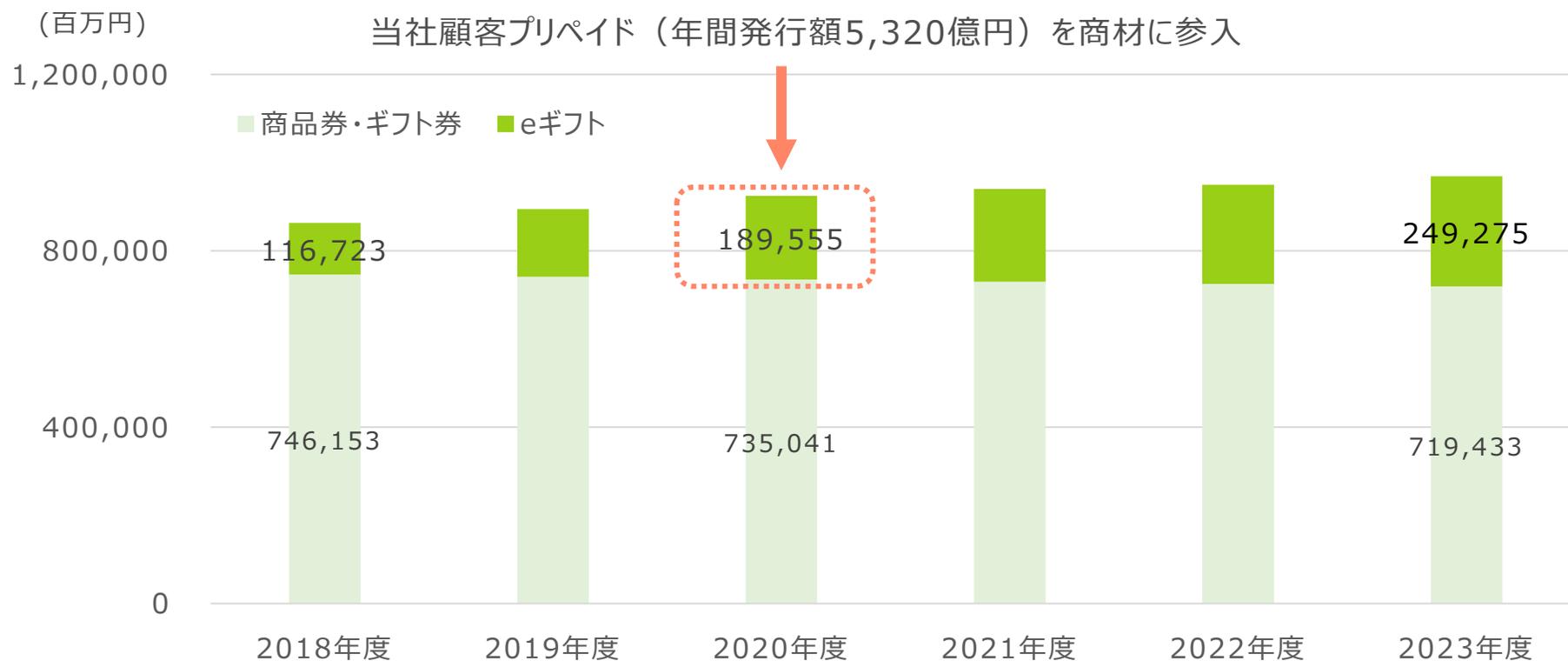
ValueGift



新規事業の例①（デジタルギフト） - 市場性

従来型の商品券市場が逡減する一方、eギフト（デジタルギフト）市場は拡大中
その成長市場に対し、年間5,000億円超を発行する当社顧客企業のギフトを順次投入

<商品券・ギフト券/eギフト市場規模予測>

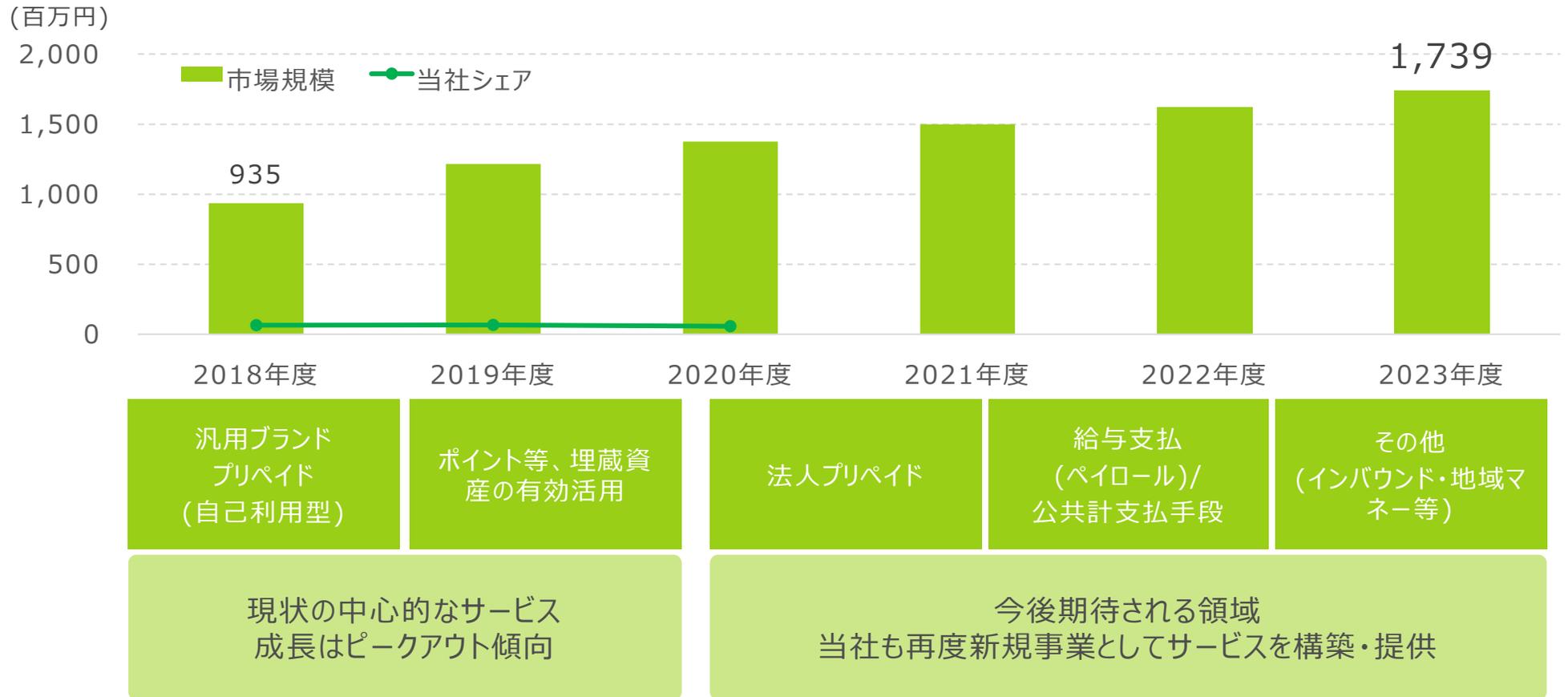


出所：(株)矢野経済研究所

新規事業の例②（ブランドプリペイド） - 概要と市場の状況

市場では自己利用(自分でチャージ・利用のモデル)・ポイント等の有効活用を狙いとしたサービスが中心
 今後、B2Bや送金関連などのサービスへの拡大が期待されている

<ブランドプリペイドの市場規模と当社シェア>



市場規模出所：(株)矢野経済研究所

新規事業の例②（ブランドプリペイド） - 今後の方針

市場全体が、従来の中心的サービスモデル（消費者が自らチャージして利用）の転換期を迎えており
当社もそれを機に再投資を行い、強みを活用できる事業にリニューアルを行う

市場動向(他社も含めたサービスの方向性)

当社の立ち位置

現状

✓自己利用型(自分でチャージして使う)モデル
が中心

【課題】クレジットカード、その他 汎用決済との
差別化が難しく利用が少ない

✓プロセッシング(残高管理)システムをカード会社
に提供し、各社と連携した営業・サービス運営

【課題】ステークホルダーが多く、収益性の観点
から大型案件のみに特化（ハウスで培った当社
の強みである、顧客基盤及び、顧客と共にサー
ビスを設計し課題を解決する能力を生かした事
業展開が難しい)

今後

✓従来の利用モデルの刷新

- 法人利用（B2B決済）
- 給与や業務委託報酬の支払など、資金の
移動に関連するモデル

✓自らがカード発行者(イシュア)となることでサー
ビスモデルの企画・開発・営業まで一本化でき
機動的かつ低コストでのサービス提供が可能

✓これにより、上述の当社の強みを生かし、差別
化されたブランドプリペイドサービスを展開する

新規事業の例②（ブランドプリペイド） - 法人プリペイド

経費の使用・精算に活用される法人カード（クレジット）のプリペイド版
経費予算管理の容易性や、従業員配布に対する制限の軽さ等から今後需要が期待される

	法人カード (クレジット)	法人カード (プリペイド)
特徴	<ul style="list-style-type: none">✓出張費・交際費等の支払が中心✓与信審査が必須のため導入ハードルがある✓年会費等による運用コストが掛かる	<ul style="list-style-type: none">✓与信審査が不要で導入ハードルが低い✓残高分しか使えず経費コントロールが容易✓利用可能枠の上限がなく、大口の支払にも対応可能
事業規模	3兆円程度 (2018年度 クレディセゾン社推計の法人クレジットカード市場規模)	

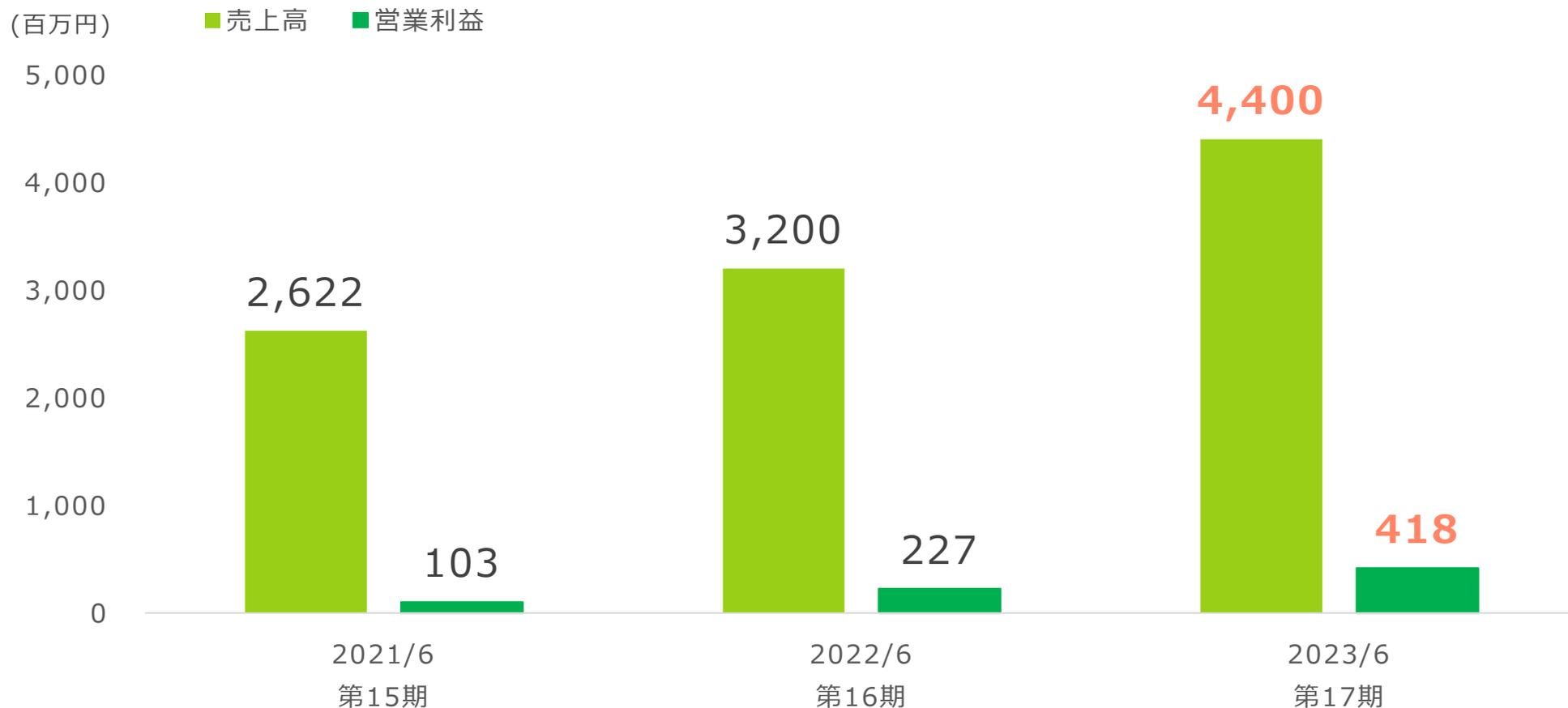
新規事業の例③（海外展開の方針）

全方位的な展開から、ある程度の顧客基盤を有しかつ成長性の高い市場へリソースを集中する方針に転換
先ずは注力エリア事業の早期黒字化を達成し、その後横展開による成長を推進する



業績目標（2021/6期～2023/6期）

ハウスプリペイド事業の成長による売上/利益の拡大を中心に、売上高44億円、営業利益4.2億円を目標とする



本資料の作成にあたり、当社は当社が入手可能な情報の正確性や完全性に依拠し、前提としていますが、その正確性あるいは完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。

また、将来に関する記述が含まれている場合がありますが、実際の業績は様々なリスクや不確定要素に左右され、将来に関する記述に明示又は黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。したがって、将来予想に関する記述に全面的に依拠することのないようご注意ください。

本資料及びその記載内容について、当社の書面による事前の同意なしに、第三者が、その他の目的で公開又は利用することはできません。